

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Sistem berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Kualitas sistem sendiri mencerminkan kecepatan akses, kemudahan penggunaan, dan daya tarik visual yang baik sehingga jika suatu aplikasi memiliki kualitas sistem yang baik maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “Kualitas Sistem berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada aplikasi Lazada”, terbukti kebenarannya.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Hal ini disebabkan karena jika layanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut memuaskan atau memenuhi yang diharapkan oleh pelanggan maka dapat memunculkan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi tersebut karena pelanggan tersebut telah merasa nyaman. Dengan begitu menunjukkan bahwa hipotesis kedua “Kualitas Layanan berpengaruh positif

terhadap Kepercayaan pada aplikasi Lazada”, terbukti kebenarannya.

3. Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Dikarenakan informasi merupakan hal yang penting karena jika semua informasi yang diberikan dapat secara cepat, akurat, dan *up to date* maka konsumen percaya pada aplikasi tersebut sebaliknya jika aplikasi yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan konsumen maka aplikasi tersebut dapat kehilangan kepercayaan dari konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada aplikasi Lazada”, terbukti kebenarannya.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Belanja Kembali. Dikarenakan ketika konsumen telah percaya terhadap aplikasi tersebut maka niat konsumen untuk berbelanja kembali juga akan muncul dengan sendirinya karena mereka telah percaya pada aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Belanja Kembali pada aplikasi Lazada”, terbukti kebenarannya.

Dari lima hipotesis yang berpengaruh positif dapat disimpulkan bahwa dari setiap variabel penelitian yang saya teliti dapat saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya, jika salah satu variabel memiliki pengaruh negatif maka akan berdampak buruk juga pada variabel lainnya.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Aplikasi Lazada diharapkan mampu meningkatkan efisiensi sistem agar penggunaan aplikasi menjadi lebih mudah.
2. Aplikasi Lazada diharapkan mampu meningkatkan *responsibility* agar dapat semakin cepat dalam menanggapi konsumen-konsumennya.
3. Aplikasi Lazada diharapkan mampu menganalisis permintaan pasar dengan baik agar informasi yang diberikan dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen-konsumennya saat ini.
4. Aplikasi Lazada diharapkan mampu bekerja lebih maksimal lagi agar semua yang telah dijanjikan kepada konsumen dapat terpenuhi dan tidak membuat konsumen kecewa pada akhirnya.
5. Aplikasi Lazada diharapkan dapat terus berinovasi agar konsumen tidak berpindah ke aplikasi lain dan tetap berbelanja kembali pada aplikasi tersebut.

### 5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menambah faktor lain yang mempengaruhi Kepercayaan serta Niat Belanja Kembali seperti *Perceived Risk*, *Satisfaction*, dan *Privacy*.

2. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menggolongkan konsumen dari beberapa generasi supaya dapat mengetahui hasil yang lebih akurat pada setiap generasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 2005, *Constructing a TRA and TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Consideration*.
- Anggelina, J. P., dan E. Japariato, 2014, Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Departement Store di Tunjungan Plaza Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1: 1-7.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, dan P. R. Warshaw, 1989, *User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Two Theoretical Models Management Science*, August, pp. 982-100.
- Gao, L., K.A. Waechter dan X. Bai, 2015, Understanding Consumers' Continuance Intention Towards Mobile Purchase: A Theoretical Framework and Empirical Study – A Case of China, *Computers in Human Behavior*, Vol. 53, pp. 249-262.
- Gefen, D., 2000, Reflections on the Dimensions of Trust and Trust Worthiness Among Online Consumers, *ACM SIGMIS Database* (33:3), 2002, pp. 38-53.
- Google, 2017, Persaingan *E-commerce* Indonesia, (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler#main>, 6 Februari 2018, pukul 08:45 WIB).
- Griffin, J., 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga.
- Groß, M., 2016, Impediments to Mobile Shopping Continued Usage Intention: A Trust-Risk-Relationship, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 33, pp. 114.

Hall, J. A., 2007, *Sistem Informasi Akuntansi*. Edisi keempat, Salemba Empat: Jakarta.

Heidjen *et al.*, 2003, Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology And Trust, *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, pp. 41–4.

Ishak, A., dan L. Zhafitri, 2011, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 15, No. 1: 55-66.

Istianingsih dan S.H. Wijanto, 2008, Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, dan *Percived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna *Software* Akuntansi, Simposium Nasional Akuntansi IX, Pontianak.

Jamalul, I., 2016, Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, (<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>, diunduh 22 November 2017, pukul 18:53 WIB).

Kotler, P., dan Keller, K.L., 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Indeks: Jakarta.

Krismiaji, 2010, *Sistem Informasi Akuntansi*, Edisi Ketiga, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.

Laudon, K.C., dkk, 2007, *Sistem Informasi Manajemen* Edisi 10 Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.

Lee, K. C., dan N. Chung, 2009, Understanding Factors Affecting Trust In and Satisfaction with Mobile Banking in Korea: A Modified DeLone and McLean's Model Perspective, *Interacting with Computers*, Vol. 21, No. 5, 385–392.

Lee, T., 2005, The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile

- Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No.3, 165-180.
- Lin, H.-H., dan Y.-S. Wang, 2006, An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, *Information and Management*, Vol. 43, No. 3, 271-282.
- Lingling, G., A.W. Kerem, dan B. Xuesong, 2015, Understanding Consumers' Continuance Intention Towards Mobile Purchase: A Theoretical Framework and Empirical Study – A Case of China, *Computers in Human Behavior*, Vol. 19, No.1, 252-254.
- Li, Y., K. Tan dan M. Xie, 2002, Measuring Web-based Service Quality, *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 5: 685-700.
- Lupiyoadi, R., 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi Ketiga, Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyono, B. H., Yoestini., Nugraheni, R., dan Kamal, M., 2007, Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 4, No. 2, Juli: 91-100.
- Mogan, R., dan D. H. Shelby, 1994, The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- Palmer, J. W., 2002, Web Site Usability, Design, and Performance Metrics, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 151-167.
- Purnomo, A., 2007, Menaruh Kepercayaan, *Dunamis Organization Services*, (<http://dunamis.co.id/Homepage/EffLibrary.nsf/> diunduh pada 5 Mei 2012).

- Suyanto, M., 2003, *Strategi Periklanan pada E-Commerce* Perusahaan Top Dunia, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnawati, E., A. Suroso, dan U. Kumorohadi, 2012, Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus pada Konsumen Fesh Shop), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 19, No. 2: pp. 126-141.
- Varmaat, Shelly, Cashman, 2007, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental* Edisi 3, Salemba Infotek, Jakarta.
- Webber, R., 1999, *Information System Control and Audit*, First Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Yuniati, T., 2016, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5, No. 6: 5.
- Zhou, T., 2011, Examining the Critical Success Factors of Mobile Website Adoption, *Online Information Review*, Vol.35, No. 4, pp. 636-652.
- Zhou, T., 2013, *An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services*, *Decision Support Systems*, Vol.54, pp. 1086-1087.